



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FACTES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O IMPACTO DOS MONITORES EM ELEVADORES NOS CONSUMIDORES

FERNANDA MELO BARRETO
2060672/4

Brasília, Novembro de 2009

Fernanda Melo Barreto

O IMPACTO DOS MONITORES EM ELEVADORES NOS CONSUMIDORES

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a) Orientador(a): Maria Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília, Novembro de 2009

Fernanda Melo Barreto

O IMPACTO DOS MONITORES EM ELEVADORES NOS CONSUMIDORES

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a) Orientador(a): Maria Regina Célia Xavier dos Santos

Banca examinadora:

Prof(a) Maria Regina Célia Xavier dos Santos
Orientador(a)

Prof(a) Marcelo Godoy
Examinador(a)

Prof(a) Bruno Nalon
Examinador(a)

Brasília, Novembro de 2009

Dedico minha monografia aos meus pais, que tornaram possíveis até agora todos os meus sonhos e me deram todas as oportunidades para que caminhasse com minhas próprias pernas, são pais maravilhosos.

Aos meus amigos que mesmo distantes de mim nessa etapa, por também estarem realizando suas monografias, mas que estiveram comigo em todos os semestres me mostrando que por mais diferentes que as pessoas possam ser um trabalho em grupo é sempre um trabalho melhor e mais completo.

Dedico também à minha orientadora Regina que com sua paciência me ajudou na concretização desse trabalho.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por ter me abençoado e ter me dado condições de ir até o fim e vencer mais essa etapa.

A todos que me acompanharam e torceram por mim em mais essa jornada da minha vida. Aos meus pais que me dão força todos os dias.

Em especial agradeço meu primo Rafael, que mesmo com febre me ajudou a realizar as pesquisas para a conclusão da monografia. “Vamos lá, me aborda!”

RESUMO

O projeto abordará um acompanhamento do grau de impacto que a mídia indoor tem nas pessoas e como essa leva ao crescimento do consumo. Para embasamento do projeto, foi necessária a utilização de referenciais bibliográficos e para um entendimento mais aprofundado foi realizada uma pesquisa qualitativa de lembrança e motivação de consumo. Com o acompanhamento das novas tecnologias o mercado publicitário na sua adequação, passou por mudanças e novos formatos descobertos à medida que a necessidade de se veicular e de captar consumidores foi sendo cada dia mais disputada em um mercado crescente e competitivo. As pesquisas visam dar uma noção de sensação do consumidor referente a essa mídia relativamente nova e em expansão no mercado. O resultado das pesquisas têm como base o grau de impacto sugerido pela mídia e a absorção das pessoas que o sofrem, sendo ele diário, especificando a importância desse novo contexto de publicidade e seus resultados.

Palavras-chave: Grau de impacto. Crescimento do consumo. Sensação do consumidor. Absorção.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. TEORIA DE BASE.....	9
2.1.Estratégia de comunicação	9
2.2. Tecnologia da comunicação	12
2.3. Mídia Indoor.....	13
3. METODOLOGIA.....	18
4. ANÁLISE DE DADOS.....	19
4.1. Pesquisa com consumidores.....	19
4.2. Análise da entrevista com anunciante	23
5. CONCLUSÃO.....	25
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
7. APÊNDICE	28
7.1. APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa junto aos consumidores	28
7.2. APÊNDICE B – Entrevista junto ao anunciante FIAT	30

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de monografia tem como tema abordado a conceituação ao grau de impacto sofrido por consumidores com relação aos monitores nos elevadores, o eleva digital, e o crescimento de interesse pelo produto apresentado.

O assunto é relevante para avaliar o potencial de impacto de um novo meio onde há crescente investimento cujo uso está em alta para chamar cada vez mais a atenção do consumidor.

Porém a problemática do projeto é: A mídia indoor faz alguma diferença para o consumidor?

Como objetivo geral pretendeu-se julgar o grau de impacto sofrido pelos que têm acesso diário à mídia indoor e sua opinião sobre ela.

Como objetivo específico pretendeu-se avaliar a atenção e influência na intenção de compra do consumidor impactado pelo uso da mídia.

Esses objetivos foram alcançados por meio de pesquisa bibliográfica e de um estudo exploratório através de pesquisa qualitativa no local de veiculação da mídia indoor, com pessoas que freqüentam esse ambiente diariamente, além da entrevista realizada com responsável por veicular seu produto pela mídia indoor para saber sobre os resultados após a veiculação.

O trabalho apresenta-se em duas partes a primeira com teoria de base contando com uso de blogs e pesquisas em sites para exemplificar a mídia indoor desde os primórdios da comunicação e a metodologia para explicar as bases do projeto. A segunda parte é a de análise da pesquisa feita com consumidores, análise da entrevista com o anunciante e a conclusão.

2. TEORIA DE BASE

2.1.Estratégia de comunicação

mídia

sf (ingl mass media) Propag **1** Veículo ou meio de divulgação da ação publicitária. **2** Seção ou departamento de uma agência de propaganda, que faz as recomendações, estudos, distribuições de anúncios e contato com os veículos (jornais, revistas, rádio, televisão etc.). **3** Numa agência de propaganda, pessoa encarregada da ligação com os veículos e da compra de espaço (eventualmente de tempo) para inserção ou transmissão de anúncios. **4** *Inform* Qualquer material físico que pode ser usado para armazenar dados. Os computadores podem utilizar uma variedade de mídias, como discos, fitas ou CD-ROM. *Sin: meio. M. eletrônica:* a televisão, quando considerada como veículo de comunicação. *M. impressa:* os jornais e revistas, quando considerados como veículos de comunicação.

Acompanhando a história das mídias e suas evoluções, acredita-se que o jornal tenha sido a primeira mídia, antes do rádio e da televisão.

Com a mudança contínua nas mídias, essa evolução fez com que elas fossem capazes de ditar o ritmo da cultura na sociedade. O rádio, jornais e televisão adequam-se às novas tendências tecnológicas e com a mudança na informação os consumidores acabam por mudar de opinião de acordo com a forma que as mensagens são expostas a eles. Porém Santaella, Lúcia (2003, p. 35) acredita que:

Embora o livro impresso tenha sido o primeiro veículo de massa, foi o jornal que deu início as características da cultura das mídias, que, embora não esteja separada das outras formas de cultura que coexistem nas sociedades modernas, apresenta características singulares e uma especificidade que lhe é própria. Dentre esses caracteres, cumpre pôr em evidência o fator de provisoriedade que parece ser a mola-mestra da cultura das mídias em oposição a durabilidade e permanência que caracterizam as formas mais tradicionais de cultura.

Segundo Santaella, (2003, p. 49)

[...] O que essas novas mídias estão indicando, em primeiro lugar, é que elas proliferam através do reaproveitamento das mídias já existentes, provocando um desvio produtivo no uso das tradicionais mídias de massa. Em segundo lugar, elas também parecem estar demonstrando que deverão provocar na cultura de massas tanto ou mais efeitos de transformação do que esta produziu nas formas eruditas e populares de cultura.

Segundo Dizard (2000, p. 46)

Em essências as empresas de mídia têm duas opções. Podem abraçar as novas tecnologias de mídia como uma extensão (ou substituição) das suas atuais operações, ou aperfeiçoar seus produtos atuais para torná-los competitivos em um mercado mais acirrado.

Como a mídia sobrevive de quem a impacta, ou seja, consumidores pode-se afirmar que as mídias convencionais, rádio, televisão e jornal não vão ser extintos, porque estão se adequando as novas tecnologias, são a base para as mudanças que acontecem hoje com sua forma de veicular, espaço, tempo de mensagens, impacto, entre outros. Santaella (2003, p. 36) continua:

[...] o traço fundamental da cultura das mídias é a mobilidade, a capacidade de trânsito das informações de uma mídia a outra acompanhada de leves modificações na aparência. Esses dados de comunicação tendem a durar pouco no tempo, mas enquanto duram, multiplicam-se em diversas aparições.

Segundo Dizard (2000, p. 22)

Os sobreviventes serão as organizações que se adaptarem às realidades tecnológicas e econômicas em transformação. Os perdedores serão os dinossauros empresariais, grandes e pequenos, que não podem ou não querem mudar – todos candidatos a fusões, aquisições ou simplesmente a falência.

Ainda para Dizard (2000, p. 40)

A mídia clássica e a nova mídia oferecem recursos de informação e entretenimento para grandes públicos, de maneira conveniente e a preços competitivos. A diferença é que a nova mídia está expandindo dramaticamente a gama de recursos disponíveis para os consumidores através da internet e de outros canais.

Ainda no contexto de mudanças e modo de atração, hoje é possível contar com inúmeros tipos de mídia circulando a mesma informação. Isso é visto como vantagem já que o consumidor encontra-se pré-disposto a recebê-la com mais frequência podendo ter alteração de opinião conforme encara a mensagem. Cirino 1974, p. 214 (apud SANTAELLA, 2003, p. 37)

[...] quanto maior for o número de mídias e quanto maior diferenciadas e plurais forem suas linhas de compreensão e construção interpretativa dos fenômenos, mais democrática será a rede de mídias, na medida em que a multiplicidade dos pontos de vista fornece ao público receptor alternativas de escolha entre interpretações diversas.

Dentro do planejamento de mídia, tem-se a escolha da mídia em que ele veiculará. Para obtenção de sucesso e lucratividade na venda do produto a mídia escolhida passa por uma triagem de acordo com o que será mais interessante e chamativo para atingir o público-alvo. Um planejamento de mídia serve para orientar e justificar os meios escolhidos para a veiculação de determinado produto. Contudo, informações básicas tiradas já do briefing que é passado pelo cliente, como mercado, concorrência, público e verba, dão base para a obtenção de um plano de mídia. Os objetivos e estratégias são determinados a partir da definição do público, o melhor meio, horário, quantidade de inserções, impacto e continuidade, entre outros. Na definição de Sissors e Bumba (2001, p.19)

O planejamento de mídia consiste em uma serie de decisões tomadas de modo a responder a pergunta “Quais são os melhores meios de fazer chegar anúncios a compradores em potencial deste meu produto ou serviço?

Com as idéias definidas, é criado um plano de mídia que seleciona o melhor meio para a apresentação do produto, tornando-se uma referência para a veiculação. É nele que as perguntas feitas no planejamento são respondidas solicitando o melhor meio para se veicular o produto.

Segundo Sissors e Bumba (2001, p.19)

Quando todas as perguntas tiverem sido formuladas e as decisões tiverem sido tomadas, as recomendações e os fundamentos serão organizados em um documento escrito chamado “plano de mídia”. O plano quando aprovado pelo anunciante, se torna um guia técnico para a seleção e uso da mídia.

2.2. Tecnologia da comunicação

Afetando as primeiras mídias, as novas descobertas tecnológicas têm dado a opção de serviços mais rápidos e com qualidade superior, sendo assim, os demais veículos clássicos como são chamados, perderam audiência, espaço e estão tendo que se adequar diante das novidades e facilitações trazidas pelas novas mídias.

Confirma Dizard (2000, p. 19)

A televisão e os demais veículos clássicos de comunicação estão sendo desafiados pela internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento. A fragmentação da sólida audiência da televisão é apenas um exemplo dessa audiência. Outras mídias também estão sendo afetadas.

Ainda para Dizard (2000, p. 24)

Muitos observadores concordam que a tecnologia é pelo menos inicialmente, a primeira causa da mudança. Os meios de comunicação de massa estão entre os vários setores da comunicação que estão sendo transformados pelas novas formas de coletar, armazenar e transmitir informação.

Em constante transformação, as mudanças ocorrem principalmente na carreira de um mídia e em suas funções que agora, exigem mais diante das alterações no mercado tecnológico e nas novas formas de mídia. De acordo com Wilson (2000, p. 19)

Uma das poucas certezas com que os novos profissionais de mídia podem contar no futuro é que estarão constantemente lidando com o impacto das mudanças tecnológicas e com a intensificação da demanda por maior envolvimento intelectual e habilitação acadêmica.

Promovendo ligações interativas graças ao desenvolvimento da tecnologia as mídias estão criando uma forma de enriquecer seus conteúdos com sons e imagens e os distribuindo de forma a permitir com que os consumidores escolham quais informações e maneiras de entretenimento querem. Dizard, Wilson (2000 p. 40) Afirma que:

A nova mídia esta começando a prover conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação. Essa capacidade acrescenta uma nova dimensão notável ao atual padrão da mídia de massa, que se baseia em produtos unidirecionais entregues por uma fonte centralizada. A nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimentos desejam, quando os querem e sob qual forma.

De acordo com Saad, Beth (2003, p.74)

O papel dessa nova mídia é decisivo e único na sociedade interconectada funcionando como suporte para o novo padrão cultural e social que será o alicerce da identidade; que possibilita a integração de todas as mensagens num único padrão cognitivo, em que o mesmo sistema, por causa de sua interatividade e seletividade acolhe todo o tipo de mensagem, mesclando a diversidade de códigos de comunicação; e uma mídia com capacidade de disponibilização de qualquer tipo de expressão cultural com toda sua diversidade.

2.3. Mídia Indoor

Com o surgimento da mídia indoor aderindo às novas tecnologias, tem-se ganhado espaço no mercado e a procura pela veiculação por essa mídia também tem crescido a ponto de tê-la adequado em qualquer ambiente e estabelecimento. De acordo com informações do blog <http://blog.worksolutions.com.br>, acessado em 20 de setembro, é possível afirmar que:

“Mídia Indoor é todo e qualquer tipo de propaganda ou divulgação feita dentro de todo e qualquer estabelecimento, especialmente em locais de espera forçada como: filas, recepções, elevadores, ônibus entre outros. Existem outras definições como “Out Of Home” do inglês (Fora de Casa). Além disso muitas agências de propaganda a definem como mídia alternativa ou extensiva, que não está errado, pois a mídia indoor está inserida dentro do contexto de mídias alternativas. Atualmente a mídia indoor se estende ao termo chamado ativação indoor, que engloba toda e qualquer ação que coloca a marca em contato direto com o consumidor. São projetos especiais desenvolvidos para atender as necessidades de cada anunciante, que tem por tendência natural o objetivo de se aproximar cada vez mais do seu target (público-alvo).”

“A mídia indoor surgiu nos Estados Unidos e Canadá. Em seguida, espalhou-se pela Europa e, após 2 ou 3 anos, chega ao Brasil. Uma excelente alternativa de mídia, com um custo muito mais acessível e totalmente direcionada, a mídia indoor proporciona uma melhor segmentação de seu público-alvo.”

Valorizada pela Associação Brasileira de Mídia Indoor, ABRAMID - <http://www.abramid.org> - responsável pela defesa dos direitos das empresas de mídia indoor e suas atividades a fim de divulgar cada vez mais a mídia e seus melhoramentos tecnológicos, expondo normas e práticas seguidas pelas empresas associadas para tratar com um maior profissionalismo uma mídia em crescimento e que toma cada vez mais espaço nos estabelecimentos, principalmente depois que de acordo com Nilo Thiago do blog <http://www.hiatocriativo.com> algumas cidades adotaram a lei da Cidade Limpa, onde os primeiros e principais meios de mídia, os

outdoors, foram retirados para uma diminuição da poluição visual das cidades. Tendo como consequência, um crescimento nas campanhas de mídia indoor. Informação do site <http://www.hiatocriativo.com> diz:

Mídia outdoor já está virando paisagem aos olhos dos consumidores e o formato tradicional de interrupção está sendo rejeitado. Continua efetivo, obviamente, mas não tanto quanto antes e a tendência é perder força. Algumas cidades inclusive adotaram a lei Cidade Limpa, onde ficou proibida todo o tipo de publicidade externa. [...] É pensado em novas maneiras de atingir o target de maneira inusitada, que a quantidade de campanhas com mídia indoor é cada vez maior.

A mídia indoor pode vir por forma de adesivo de porta, testeira, piso de escadas rolantes, lateral de escadas rolantes, adesivo de mesa, adesivo de coluna, backlighth, eleva digital, front mídia, tótem, banner, empena, flâmulas, mupy (tipo de banner) painéis, banner externo, mega banner e WC Mídia (mídia de banheiro). Segundo Dizard (2000, p. 39) “A convergência de serviços avançados de mídia – para impressão, voz e vídeo – para um único circuito eletrônico levou as indústrias de mídia e de telecomunicações a uma nova relação competitiva.”

A intensidade de informações na cabeça das pessoas é cada vez maior, e no meio de um mercado em freqüente mudança aonde se vê cada espaço tomado por uma mídia e uma propaganda, o que faz chamar a atenção para a mídia indoor é a diferença que ela está causando nos consumidores e em sua motivação de compra.

Para Kelley e Jugenheimer (2006, p.16):

Os meios de comunicação evoluíram de tal forma [...] a mídia indoor oferece mais de trinta modalidades de comunicação de marketing, tais como cartazes levados em bicicletas, ou afixados em elevadores e mensagens colocadas dentro de biscoitinhos da sorte.

Sissors e Bumba (2001, p.15)

Os planejadores estão insatisfeitos com a mídia tradicional por se tratar de mídia de massa em uma era em que a cultura está mudando – as massas estão se subdividindo em segmentos menores. Portanto, os mercados precisam ser definidos de modo muito mais preciso do que no passado.

Sissors e Bumba (2001, p.15)

[...] Os anunciantes sempre desejaram conhecer melhor como cada grupo-alvo reagia a marca sendo veiculada. No passado, essa informação não estava prontamente disponível. Muitos dos problemas já mencionados podem agora, ser solucionados com a publicidade interativa e a mídia interativa.

O eleva digital é um meio criado para chamar atenção dos consumidores, a partir da instalação de telas de LCD e plasma em locais estratégicos chamando a atenção das pessoas por meio de efeitos, como sons e imagens divulgando produtos e serviços. E o investimento na parte de mídia é indispensável para que o produto tenha sucesso.

A mídia indoor busca um alcance maior nas suas veiculações, funciona com base no número de repetições dos anúncios, na continuidade destes e vê em seus resultados o impacto obtido com sua utilização. Para Kelley e Jugenheimer (2006, p. 60) :

[...] Seus objetivos em termos de mídia podem ser atingir um certo número de pessoas com certa frequência e impacto [...] A mídia é estratégia: a forma como você planeja usar para atingir aquelas metas de alcance, frequência e impacto, e talvez continuidade, eficiência de custo e considerações criativas.

A constituição da mídia tem como base o nível de impacto que ela desperta no público e de acordo com seu planejamento, essa base tem quatro conceitos básicos que medem a eficácia da veiculação escolhida. De acordo com Kelley e Jugenheimer (2006, p. 22) esses conceitos são:

Existem quatro conceitos básicos por trás da maioria dos anúncios: alcance, frequência, impacto e continuidade. É fundamental dominar esses quatro termos essenciais porque eles são de uso corrente e constituem os alicerces da grande parte do que acontece no planejamento de mídia.

Considerando o tempo da informação e impacto do consumidor, de acordo com Kelley e Jugenheimer (2006, p.118) as pesquisas realizadas comprovam que para o consumidor lembrar-se do anúncio ele deve estar submetido a este pelo menos três vezes, dependendo da mídia, por isso a importância de uma pesquisa para determinar a localização, a definição da comunicação e a melhor estratégia de mídia. Kelley e Jugenheimer (2006, p.58), ainda complementam que utilizar a pesquisa facilita muito a tarefa quando chegar a hora de definir os objetivos de marketing, comunicação e mídia.

O interesse em entender o impacto que a mídia indoor gera na mente dos consumidores é pela tendência futura a uma crescente interatividade e a mensagem que pode influenciar as pessoas gerando ou não um consumo maior. Por isso, o modo de abordagem da pesquisa tem que ser bem planejada para que o público-alvo seja atingido e responda de maneira clara o que chama sua atenção para a mídia indoor. De acordo com Saad, Beth (2003, p.58)

Ninguém sabe, com certeza, como as novas mídias interativas se desenvolverão ou como elas poderão reconfigurar as mensagens nelas contidas. Hoje ainda estamos na fase das adivinhações, experimentando as novas tecnologias, e tentando entender como as pessoas se relacionam com elas. Mas, ao mesmo tempo em que testamos, precisamos estar bastante seguros sobre os nossos propósitos. O meio pode afetar a mensagem, mas a mensagem vem primeiro. Da mesma forma como foi a decisão de uso das técnicas de marketing, devemos saber o que queremos transmitir antes de decidir sobre quais os melhores meios de fazer nossa mensagem atingir o público.

Com o surgimento da hipermídia, foi possível um acesso maior e uma abordagem crescente de impacto por meio de configurações em redes de conexões capazes de veicular de formas diferentes, como meio interativo de entretenimento, na definição de Cotton (apud Saad, 2003, p. 70)

[...] hipermídia é uma mídia com suporte em computador, que disponibiliza texto, imagem, som, animação e vídeo, numa variedade de combinações. É um meio de “acesso randômico” onde começo, meio e fim não possuem configurações física, possibilitando que informações sejam vinculadas a redes de conexões que podem ser exploradas de muitas maneiras, completamente diferentes. [...] é também um meio que contém potencial de transformar os diferentes aspectos de nossa vida aprendizado e entretenimento.

Algumas pesquisas foram realizadas ao longo do tempo para mensurar a atuação da mídia e acompanhar suas inovações. Wilson Dizard Jr. em seu livro A Nova Mídia, cita Richard Maisel, sociólogo que documentou um estudo pioneiro sobre o padrão de entretenimento americano a respeito das mídias utilizadas e suas mudanças. De acordo com Wilson (2000, p. 46)

As descobertas de Maisel confirmaram que a mídia de massa tradicional estava perdendo terreno para os mercados mais novos e especializados. [...] A inovadora pesquisa de Maisel tem sido confirmada pelo desempenho da mídia desde então. Ele declarou, profeticamente, que a mídia estava se tornando uma mistura ampliada de produtos de informação e entretenimento, de interesse geral ou específico. Ele chamou a segunda de “nova mídia” – provavelmente o primeiro uso desta expressão em pesquisa sobre comunicação.

De acordo com dados do site de uma das maiores na área de mídia indoor, em Brasília, o eleva digital tem penetração de 95% sendo que 70% dos usuários se lembram dos anúncios e 12% já compraram algum produto. De acordo com as informações divulgadas no site <http://www.lookindoor.com.br> o perfil do público impactado na sua maioria é de classe A e B, seguida de pessoas com idade entre 18 e 26 anos, e consumidores com nível superior. Atingindo assim quase 2 milhões de impactados mensalmente.

Há uma novidade no futuro da mídia indoor que está fazendo com que a mídia digital avance em termos tecnológicos e agregue um valor maior para seus produtos. A tecnologia 3D está revolucionando a forma de se captar atenção dos consumidores graças a forma interativa de se envolver com o anúncio.

Renata Guerra do site revistapropaganda.com.br acessado em 25 de novembro de 2009 afirma que:

A tecnologia 3D representa um passo à frente para a mídia digital. Com investimento inicial de US\$ 5 milhões, a 3D Impact Media - Advertising & Network chega ao mercado brasileiro com uma nova tecnologia em monitores de LCD que reproduzem propagandas com imagens tridimensionais, sem a necessidade de uso de óculos especiais. A tecnologia usada é da empresa alemã New Sight.

3. METODOLOGIA

O método escolhido, além da pesquisa bibliográfica apresentada pela teoria de base, foi o desenvolvimento de uma pesquisa exploratória com os funcionários de empresas instaladas no Edifício de Clínicas, em Brasília, DF, que têm acesso diário à mídia indoor nos elevadores do prédio, para responder a problemática do projeto: se a mídia indoor faz alguma diferença no processo de decisão de compra dos consumidores.

A partir das opiniões coletadas com os consumidores, procurou-se identificar se a mídia indoor interfere na decisão de compra dos produtos e serviços ali anunciados.

A pesquisa foi feita nos dias 29 e 30 de outubro de 2009, com entrevistas pessoais, e a utilização de um questionário estruturado. (Apêndice A)

Por ser um estudo exploratório foi utilizado uma amostra de conveniência com 100 casos, obtidos ao longo de uma semana.

Após atingir a amostra pretendida os dados foram tabulados e analisados para assim extrair os resultados e fazer as observações de acordo com o problema abordado.

A pesquisa foi realizada com a assistente de marketing da FIAT, Paula Érica Pinheiro Cavalcante, no dia 9 de novembro, onde foram abordadas questões sobre o conhecimento e a utilização do eleva digital na empresa.

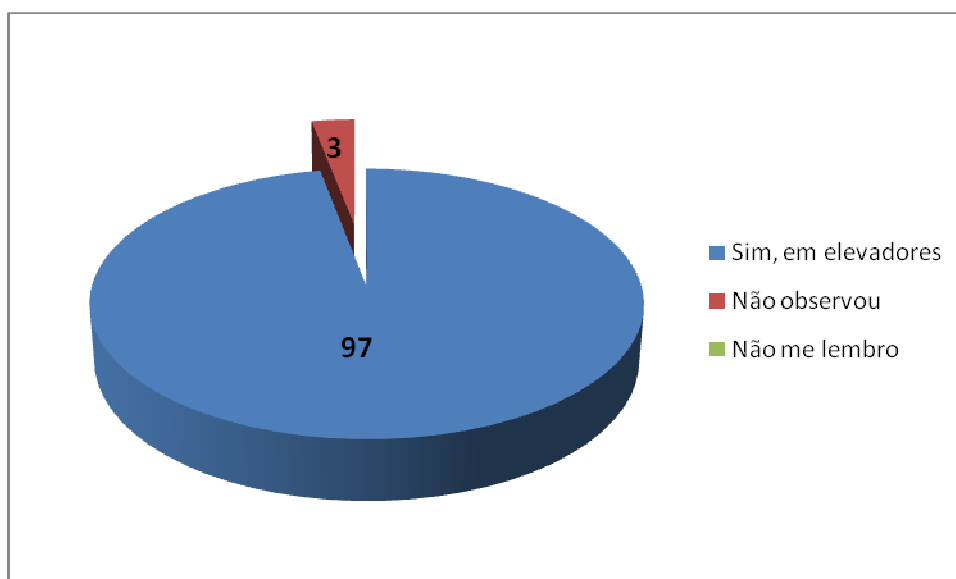
4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Pesquisa com consumidores

De acordo com a pesquisa realizada nos dias 29 e 30 de outubro, no Edifício de Clínicas, foi possível observar a influência da mídia indoor na decisão das pessoas.

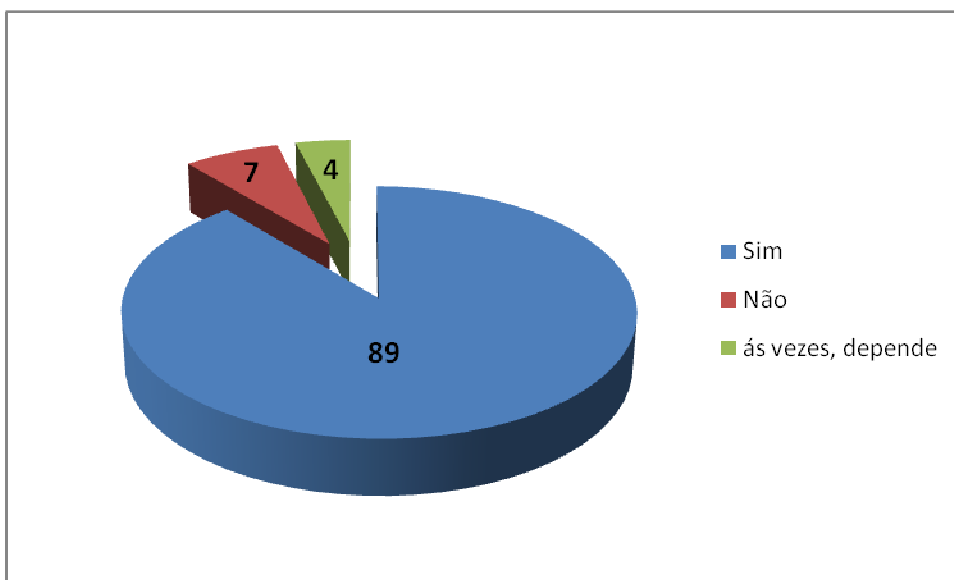
No decorrer das entrevistas observou-se que 97% das 100 pessoas entrevistadas já observaram a presença da mídia indoor (eleva digital) ao entrar em elevadores. (Gráfico 1)

Gráfico 1 – O Sr(a) já observou o eleva digital em alguns locais? Onde?



No que diz respeito ao grau de atenção despertado por esta mídia nas pessoas entrevistadas, a maioria de 89% tem certeza de que o “eleva digital” chama sua atenção e de quem entra no elevador. Apenas 7% acham que não chama a atenção, até mesmo porque estão expostas á mídia, diariamente. Há ainda a pequena porcentagem de 4% que acham que a influência depende do andar que a pessoa vai e de sua pressa. (Gráfico 2)

Gráfico 2 - O Sr(a) acha que o eleva digital nos elevadores chama a atenção das pessoas?



Como podemos observar na tabela 1, os aspectos da comunicação via eleva digital, mais lembrados, são as notícias do dia a dia (28%) e as propagandas diversas (GDF/ Nota Legal 27%, FIAT 20%, Propagandas de empresas do prédio 14%)

Um percentual de 13% dos entrevistados não se lembram o que se passa no eleva digital.

Tabela 1 – O que o (a) Sr(a) se lembra de ter visto num eleva digital? (*)

Categorias	Frequência Absoluta	%
Noticias do dia a dia	28	28,0
Propaganda do GDF/Nota Legal	27	27,0
Propaganda da FIAT	20	20,0
Propaganda das empresas do edifício	14	14,0
Não lembra	13	13,0
Outros	11	11,0
Propaganda	10	10,0
Temperatura	7	7,0
Cotação do dólar	7	7,0
Horas	6	6,0
Propaganda de bancos	3	3,0
Propaganda odontológica	3	3,0
Bolsa de valores	3	3,0
Propaganda do Boticário	2	2,0
Propaganda de Futebol	2	2,0
Total de entrevistados = 100		

(*) Questão de múltipla escolha

Quando perguntado sobre o que poderia ser melhorado na comunicação para chamar ainda mais a atenção das pessoas, a maioria de 60% dos entrevistados sente falta do som, apesar de em algumas empresas já apresentarem esse diferencial, o que não é o caso no Edifício de Clínicas. Os entrevistados acham que o fato de só passar as imagens na tela sem áudio deixa a mídia sem graça. Sugeriram idéias de melhoramento como uma programação diferente, onde não seriam veiculadas somente propagandas e sim programas como: jornais e informações mais úteis veiculadas em telas maiores. (Tabelas 2 e 3)

Tabela 2 – O que acha que poderia ser melhorado no eleva digital para chamar mais sua atenção? (*)

Categoria	Frequência Absoluta	%
Som	60	60,0
Tamanho da tela	12	12,0
Informações	7	7,0
Imagem	2	2,0
Linguagem	2	2,0
Outros	1	1,0
TOTAL de pessoas entrevistadas=100	84	

(*) Questão de múltipla escolha

Tabela 3 – Outras sugestões

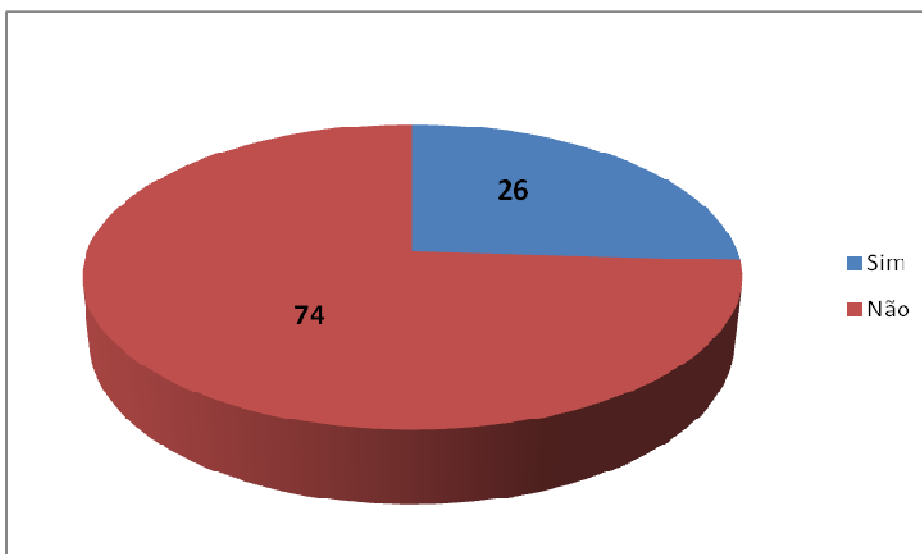
Categoria	Frequência Absoluta	%
Programação diferente	4	4,0
Nada a mudar	4	4,0
Não prestou atenção	3	3,0
Informações mais úteis	3	3,0
Maior diversidade nas propagandas	2	2,0
Intervalo maior entre as propagandas	2	2,0
Menos propagandas	2	2,0
Outros	13	13,0
TOTAL de pessoas entrevistadas=100	33	

Conforme podemos observar no gráfico 3, a maioria de 74% dos entrevistados assume que já teve curiosidade ou vontade de comprar um produto ou desfrutar de um serviço depois de vê-lo veiculando no eleva digital.

Alguns dos entrevistados confidenciaram que chegaram a comprar seus carros FIAT graças à propaganda que viram no eleva digital.

Outros 26% disseram que nunca sentiram vontade de comprar nada pela divulgação do eleva justificando que isso acontece porque as propagandas passam muito rápidas e não conseguem acompanhá-las.

Gráfico 3 – O(a) Sr(a) Já sentiu vontade de comprar um produto depois de ver sua propaganda no eleva digital?



Com os resultados obtidos pela pesquisa, conclui-se que a mídia indoor chama atenção de seus consumidores, tendo o poder de interferir em sua decisão de compra.

4.2. Análise da entrevista com anunciante

O anunciante FIAT que antes de começar a veicular na mídia indoor, utilizou e ainda utiliza outras mídias clássicas como televisão, rádio, jornal; e ainda bike banner para mostrar seus lançamentos, afirma que graças ao eleva digital teve uma procura maior dos clientes para realização de test drivers e troca de carro. De acordo com Paula:

“Com certeza cresceu, pois sempre anunciamos os produtos de último lançamento no eleva digital mantendo assim os clientes sempre atualizados o que leva a maioria a procurar a rede de concessionária FIAT para realizar test drivers e comprar seus carros.”

Esta afirmação pode ser confirmada de acordo com as respostas dos entrevistados do Edifício de Clínicas que confidenciaram que a propaganda no eleva foi responsável pela curiosidade de experimentar e, até mesmo, por fazer seus consumidores trocarem de carro. Diante da informação que na pesquisa realizada no Edifício de Clínicas a maior lembrança a respeito das propagandas veiculadas no eleva foram dos produtos da FIAT. Paula esclarece:

“Na praça de Brasília, o LÍnea antes do anúncio (no eleva digital) vendia 50 carros aproximadamente, e depois do anúncio as vendas subiram para 103 carros, dando um percentual de 5,7% para 11,6%.”

Segundo Paula, o primeiro contato da FIAT com a mídia indoor foi através da agência que atendia a FIAT, GIOVANNI + DRAFT FCB.

Na opinião de Paula, assim como a maioria das respostas da pesquisa junto aos consumidores, acredita-se que o eleva digital chama bastante atenção de quem transita pelos elevadores, principalmente aos que estão expostos a mídia todos os dias.

“Com certeza chama atenção. As pessoas de Brasília são meio fechadas e acredito que por isso procurem muitos meios para se informarem. Acredito que 90% das pessoas olham para o eleva.”

Outros pontos relevantes percebidos na pesquisa junto aos consumidores foram à necessidade de ter um áudio no eleva digital, apontado como principal melhoramento a ser feito para chamar ainda mais a atenção do público, além do aumento da tela. Esses melhoramentos foram também indicados pelo anunciante como um complemento importante.

Quando perguntado para Paula sobre sua satisfação com a mídia indoor ela não hesitou em responder que “está bastante satisfeita e já observa resultados.”

5. CONCLUSÃO

Pelo estudo exploratório, pode-se observar que a mídia indoor, precisamente o eleva digital, causa certo impacto nas pessoas entrevistadas e adicionam informações no seu dia a dia.

Respondendo á problemática do projeto, utilizando estudo exploratório e referências bibliográficas, verificou-se que a maioria das pessoas acha que o eleva digital chama a atenção e, de alguma forma, dependendo do produto ou serviço exposto, despertam um maior interesse chegando a alterar sua decisão de compra.

Impactadas por uma nova mídia, mesmo enxergando a necessidade de alterações relevantes para chamar ainda mais sua atenção, como programações diferentes e mais notícias do que somente propagandas, os entrevistados, em sua maioria, acham o eleva digital importante para complementar sua idéia de produto e ajuda na distração de uma espera forçada.

A minoria que demonstrou desinteresse, afirmou que isso ocorre pela exposição diária, não prestam mais a atenção no eleva digital e justificam tal desinteresse pela falta de conteúdos e pelos assuntos repetitivos: sempre as mesmas propagandas e notícias velhas que demoram a ser atualizadas.

Seguindo a proposta do projeto, foi realizada uma entrevista para que fosse possível analisar a opinião do outro lado, ou seja, do anunciante. A entrevista foi realizada com o representante FIAT, particularmente muito lembrado pelos consumidores em sua veiculação no eleva digital. As perguntas realizadas levaram o cliente justificar o porquê da escolha do eleva, seus resultados após a veiculação e sua satisfação com a mídia.

Após a entrevista foi possível observar que há coerência no relato do anunciante FIAT com a análise de dados das respostas dos consumidores. Isso sustenta a hipótese de que o eleva digital atinge ao público exposto.

Os participantes dos estudos, anunciantes e consumidores, concordam em relação a eficácia da mídia no sentido de chamar a atenção do público e quanto a necessidade e formas para seu aprimoramento.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARLOS, Antonio. Pesquisa Digital Signage. *Blog Kiosk Total*. Disponível em: <<http://kiosktotal.blogspot.com>>. Acesso em: 22 set. 2009.

CARLOS, Antonio. A Tendência de Digital Signage para 2009. *Blog Kiosk Total*. Disponível em: <<http://kiosktotal.blogspot.com>>. Acesso em: 21 set. 2009.

CURSO DE DIGITAL SIGNAGE ATUALIZA PROFISSIONAIS PARA O MERCADO. *Blog Digital Signage Brasil*. Disponível em: < <http://www.digitalsignagebrasil.com/>>. Acesso em: 22 set. 2009.

Dizard, Wilson Jr. *A nova mídia: A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ELEVA DIGITAL. *Site Look Painéis Indoor*. Disponível em: <<http://www.lookindoor.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2009.

GUERRA, Renata. Do cartaz ao plasma: As mídias indoor e digital out of home ocupam o espaço deixado pelo outdoor em São Paulo. Disponível em: <<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx>>. Acesso em 25 nov. 2009.

Kelley, Larry D; Jugenheimer, Donald W. *Uma visão de mídia para gestores de marca: Linguagem, características, objetivos, avaliações, estratégia de mídia, execução*. São Paulo: Nobel, 2006.

Mídia. *Site UOL – Michaelis*. Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 19 set. 2009.

NORMAS E PRÁTICAS. *Site ABRAMID – Associação Brasileira de Mídia Indoor*. Disponível em: < <http://www.abramid.org/normas.html> > Acesso em: 8 nov. 2009.

O que é a mídia indoor? (Mídia interna). *Site Resultmidia*. Disponível em: <<http://www.resultmidia.com.br/contoque.htm>>. Acesso em: 23 set. 2009.

SA, Adriano. O que é mídia indoor? Você já possui uma em sua empresa?. *Blog worksolutions*. Disponível em: <<http://blog.worksolutions.com.br>>. Acesso em 20 set. 2009.

Saad, Beth. *Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac, 2003.

Santaella, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

Sissors, Jack Z; Bumba, Lincoln J. *Planejamento de mídia: Aferições, estratégias e avaliações*. São Paulo: Nobel, 2001.

Pinheiro, Paula. A mídia indoor da FIAT.

Thiago, Nilo. Tendências para Mídia Indoor. *Blog Hiato Criativo*. Disponível em:
<<http://www.hiatocriativo.com/tendencias-para-midia-indoor>> Acesso em: 8
nov.2009.

7. APÊNDICE

7.1. APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa junto aos consumidores

Boa tarde, meu nome é Fernanda estudante de Publicidade e Propaganda do UNICEUB e eu estou realizando uma pesquisa de opinião com finalidade de conclusão de meu projeto de monografia. Gostaria de contar com sua colaboração.

A pesquisa procura saber sobre seu conhecimento a respeito do eleva digital, que são telas de cristal líquido de 15 e 17 polegadas instaladas nos interiores dos principais edifícios comerciais e empresariais de Brasília, onde são veiculadas diversas informações.

1.O Sr(a) já observou o eleva digital em alguns lugares? Onde?

- () sim, em elevadores
- () não observou
- () não me lembro

1. Acha que o eleva digital chama atenção das pessoas?

- () sim
- () não
- () às vezes, depende

3. (APENAS para quem respondeu às vezes/ depende) Depende de que?

4.O(a) que o Sr(a) se lembra de ter visto num eleva digital?

() não lembra

5.O(a) Sr(a) já sentiu vontade de comprar um produto depois de ver sua propaganda no eleva digital?

() sim

() não

6.O que acha que poderia ser melhorado no eleva digital para chamar mais sua atenção? (marcar mais de uma opção)

() imagem

() tamanho da tela

() som

() cores

() informações (noticias, relógio, patrocinador de tela)

() linguagem

Outros:

7.2. APÊNDICE B – Entrevista junto ao anunciante FIAT

A entrevista foi realizada com a assistente de marketing da FIAT, Paula Érica Pinheiro Cavalcante que respondeu a perguntas sobre sua satisfação e conhecimento a respeito do eleva digital.

- 1) Já tinha tentado outro tipo de mídia antes da indoor para divulgar seu produto? Quais?

Sim. Mídia no geral sempre veiculamos em primeiro lugar na televisão, segundo no jornal, terceiro na radio e por fim nos triciclos de propaganda conhecidos como dream bike ou bike banner mas só quando acontecem os feirões.

- 2) Como ficou conhecendo a mídia indoor?

Pela antiga agência de comunicação que representava a FIAT, a GIOVANNI + DRAFT FCB foi ela a responsável por apresentar o proprietário da Look Painéis Indoor, Rodrigo Martins, que é o nosso contato até então.

- 3) Acha que após a divulgação no eleva digital o consumo/compra do seu produto cresceu?

Com certeza cresceu, pois sempre anunciamos os produtos de último lançamento no eleva digital mantendo assim os clientes sempre atualizados o que leva a maioria a procurar a rede de concessionárias FIAT para realizar test drivers e comprar seus carros.

- 4) Tem idéia desse crescimento? (discriminar, se possível, em valores e percentuais)

Tenho idéia do crescimento do penúltimo anúncio que foi do Línea que veiculou de maio a agosto. Na praça de Brasília o Línea antes do anúncio vendia 50 carros aproximadamente e depois do anúncio as vendas subiram para 103 carros, dando um percentual de 5,7% para 11,6%.

A respeito da última campanha que foi a do Strada cabine dupla que ainda está em veiculação não se tem o relatório final do percentual de crescimento.

- 5) Acha que o eleva digital chama a atenção das pessoas que usam os elevadores?

Com certeza chama a atenção. As pessoas de Brasília são meio fechadas e acredito que por isso procuram muitos meios para se informarem. Acredito que 90% das pessoas olham para o eleva digital.

- 6) Está satisfeita com a veiculação no eleva digital?

Estou muito satisfeita, vendo muitos resultados.

- 7) Acha que falta alguma coisa no eleva digital que possa chamar mais atenção das pessoas?

O som chama bastante atenção, ouvir acaba virando um complemento importante. Além disso, só uma tela maior.

- 8) Pretende investir em alguma outra mídia indoor para divulgar seu produto?

Já veiculamos nos totens do Brasília Shopping, porém devido a verba que já foi destinada para o final deste ano, pretendemos investir somente no ano que vem depois de um planejamento de mídia, em mais totens e em mobiliário urbano, esses que se encontram nas paradas de ônibus.